

Popularisation et récupération d'un marginalisme artistique

Le rap, une liberté d'expression mort-née ou mort vivante ?

Popularization and takeover of an artistic Marginality. The Rap music: a Freedom of Speech which is stillborn or at Death's Door

Laurent Beru



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7936>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7936

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2006

Pagination : 251-266

ISBN : 978-2-86480-869-5

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Laurent Beru, « Popularisation et récupération d'un marginalisme artistique », *Questions de communication* [En ligne], 9 | 2006, mis en ligne le 30 juin 2006, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7936> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7936

> NOTES DE RECHERCHE

LAURENT BERU

Centre de recherche d'histoire des récits,
de l'information et des médias en Europe
Université Paris 3
laubelolo@hotmail.fr

POPULARISATION ET RÉCUPÉRATION D'UN MARGINALISME ARTISTIQUE. LE RAP, UNE LIBERTÉ D'EXPRESSION MORT-NÉE OU MORT VIVANTE ?

Résumé. — S'inspirant principalement des travaux menés dans le cadre des études culturelles britanniques et américaines, l'article se propose d'étudier les processus de popularisation et de récupération d'une musique originellement déviante et dissidente (le rap) par le marché économique. De la marge au centre socioculturel et artistique, la musique rap est dorénavant, et ce depuis le milieu des années 80 aux États-Unis (10 ans plus tard en France), l'un des principaux maillons de l'industrie du disque. Sans pour autant renier son caractère sulfureux et frondeur (dans les comportements et les mots), une grande partie de la production de rap est devenue un élément musical conforme. Prenant en compte deux contextes nationaux (France et États-Unis), l'étude décortique les logiques libérales (socioculturelles, économiques et politiques) qui ont accompagné et/ou récupéré le phénomène populaire autour de ce genre musical contestataire, mais souligne également les compromis que les artistes doivent observer (volontairement ou malgré eux) pour s'adapter aux canons du commerce.

Mots clés. — Musique rap, marginalité, consensus, logiques commerciales, transnationalisme, interculturalisme.

« *Ciment social* » (Brym, 2001 : 78-81) qui retrace, extériorise et expose pêle-mêle les traditions, les frustrations et les ambitions qui s'éveillent au sein d'une communauté, la musique peut être un support médiatique et culturel servant de haut-parleur aux voix isolées, dissidentes, marginales. Outils de l'artiste, l'instrument de musique et le microphone peuvent être de véritables « armes démocratiques » pour des musiciens et des chanteurs qui veulent se faire entendre, se positionner dans le débat politique. L'expression artistique et l'expression politique se rejoignent¹. D'une manière générale, l'acte de réalisation d'une œuvre artistique engagée est double : elle est à la croisée de la prise de conscience et de la reconnaissance du marché économique. La rue s'est invitée dans les grands buildings d'affaires. De l'introduction du blues et du jazz jusqu'au développement du rap, en passant par l'explosion du rock and roll, les musiques contestataires et/ou nées au sein des communautés minoritaires et marginales (qui, à l'origine, s'adressaient à l'étroit public des bas quartiers et de l'*underground* artistique) sont de plus en plus incorporées au sein de la culture pop (ulaire). De là, la marque protestataire s'est essoufflée. Par le biais d'un calibrage du son commercial, distillé par les radios populaires, et dont l'une des conséquences est de « liquider » ou amoindrir l'impact du discours critique par un certain « blocage médiatique », le processus de récupération de l'art bourgeois, jadis étudié par les auteurs de l'école francfortoise, tend également à se généraliser sur les ondes.

L'adoption par le plus grand nombre de ces genres musicaux fait suite à l'intérêt grandissant des maisons de disque pour ces rythmes originaires anticonformistes. Lesdites maisons favorisent la production d'œuvres en adéquation au marché, c'est-à-dire dépouillées, épurées de tous les éléments trop subversifs et avant-gardistes. De ce fait, les artistes alternatifs sont, à la fois malgré et à cause d'eux-mêmes, placés dans une situation contradictoire, puisqu'ils doivent aussi agir de manière consensuelle. Ils sont et œuvrent à la frontière séparant les postures critique et institutionnelle. Au-delà de la sous-médiatisation de l'intransigeance du discours de la majorité des groupes de rap, une normalisation s'impose et édulcore attitude et franc-parler des rappers. Ainsi, s'il y a présence des genres musicaux originaires des marges sociales et des minorités ethniques, y a-t-il de plus en plus absence des messages protestataires présents à leurs débuts. Si ces genres musicaux sont davantage publicisés et popularisés, la révolte marginale, dont ils sont une des émanations, a de moins en moins d'impact, et cela principalement à cause de la machinerie mercantiliste des industries culturelles.

¹ L'œuvre artistique se double d'une prise de conscience politique et d'une dénonciation radicale : « Plein de strass à Paname [Paris], à l'Assemblée on ignore ce qui se passe sur le macadam » (*Shurik'n et Akhenaton, Manifeste, Où je vis*, Delabel, 1998) ; « Notre époque encore est celle des arbres morts, à quelques pas à peine des plus belles fontaines » (*La Rumeur, Les coulisses de l'angoisse, Les coulisses de l'angoisse*, Capitol, 2003).

À partir d'une méthodologie marxienne reposant sur l'économie politique du genre musical qu'est le rap, cette contribution avance l'hypothèse d'une transformation de l'engagement naïf en un calcul intéressé ; elle insiste sur les causes et conséquences du passage de l'originalité alternative vers un conformisme standardisé. Elle propose aussi de cerner la prégnance de la réalité économique au sein de l'activité artistique étudiée. Pour ce faire, ont été relevées certaines logiques empruntées par des artistes américains et français – des rappers en devenir au succès intimiste jusqu'aux rappers confirmés et commercialement rentables –, qui soulignent l'affadissement général de l'origine iconoclaste du mouvement hip hop. Que ce soit dans l'expression visuelle – tag et graffiti –, corporelle – *breakdance* et *smurf* – ou sonore – *MCing* et *Djing* –, les protagonistes du hip hop, surtout ceux vivant de leur art, sont pris en tenaille entre la volonté de légitimation sociale et le désir d'authenticité culturelle. Après avoir souligné la cohabitation, au sein du rap, du ferment contestataire et de la sophistication commerciale, nous montrerons la transformation de cette musique en commodité économique.

Introduction du marginalisme idéologique au sein du marché consensuel

La majorité des rappers états-uniens est issue des quartiers défavorisés des communautés noire et hispanique. Réactualisant les regroupements populaires, autour des chants et des prises de parole suscités par le *negro spiritual*, les *battles* improvisées (concours de rimes), réalisées à l'abri des regards extérieurs au ghetto, en bas des immeubles et dans les hangars désertés, ont rejoint le cadre privilégié propice à la production de masse : studios d'enregistrement, plateaux de télévision et stations de radio. Ainsi une ligne de démarcation entre l'élément culturel invendable – insoumis aux lois du marché, très souvent productrices de logiques artistiques contraignantes – et le produit culturel commercialisable – réalisé sous la supervision des agents du marché – a-t-elle été franchie. En France, le rap a permis à toute une génération issue des quartiers défavorisés de s'exprimer et d'affirmer ses attaches socioculturelles. Il a permis l'émergence publique d'une rébellion discursive contre toutes les entraves présentes au sein des quartiers dits sensibles. Pourtant, plusieurs rappers entretiennent le sentiment d'être exclus de la nation, du système national ; pour eux, reconnaître qu'ils sont en dehors de la norme va de pair avec le fait de ne pas vouloir y adhérer.

Ainsi, au sein du marché discographique, y a-t-il une opposition idéologique entre le discours des inclus (c'est-à-dire les hommes d'affaires qui fixent les règles et déterminent certaines normes) et des exclus (c'est-à-dire les artistes marginaux). À l'instar des rappers états-uniens, les liens

entre le rap et les origines culturelles et ethniques sont très puissants pour les rappers français. Une grande majorité de ceux-ci sont de nationalité française et d'origine immigrée – maghrébine et d'Afrique subsaharienne en priorité (Sberna, 2001 : 88-95, 213-215). Sans l'appui des industries culturelles, musiciens et chanteurs ne peuvent qu'évoluer dans un circuit parallèle et se mouvoir dans une certaine précarité. Pour pouvoir vivre de sa passion et faire vivre sa passion, il faut trouver les financements pour exposer ses idées : l'argent demeure le « nerf de la logistique de l'engagement » (Simon, 2000). L'action de se faire entendre musicalement par le plus grand nombre ne peut se réaliser que par le biais d'un agent économique et financier.

Comme l'explique Walter Benjamin (1969 : 107-128), l'attraction et la cohabitation de pensées et d'idéologies contraires (le socialisme ou marxisme des artistes engagés et le capitalisme des entrepreneurs des firmes économiques) sont possibles, et cela sans que l'objectif de la partie dominante soit véritablement inquiété par le but avoué de la partie dominée : « L'appareil de production et de publication bourgeois peut assimiler, voire propager, des quantités surprenante de thèmes révolutionnaires sans mettre par là sérieusement en question sa propre existence ni l'existence de la classe qui le précède. Ceci reste en tout cas aussi longtemps qu'il est approvisionné par des routiniers, même des routiniers révolutionnaires ». Ainsi le discours revendicatif est-il noyé par les structures et les activités conformistes. L'industrie capitaliste, conduite par la priorité de dégager un profit supérieur à l'investissement, atténue et édulcore la charge critique des artistes engagés. Seul compte l'échange entre le producteur et le consommateur, le second acquérant la production du premier. Les chansons marginales dont les paroles irrévérencieuses peuvent être d'une grande violence sont certes censurées, mais continuent tout de même à être commercialisées, jusqu'à une certaine limite. La liberté d'expression des années 90 s'est affirmée et est devenue plus concrète que lors des années 50-80. Au sein des États-Unis des années 60-70, le rock et le folk étaient les principaux genres musicaux du combat pour les droits civiques et contre l'impérialisme, le racisme, la guerre et la pauvreté. Au cours des années 80-90, c'est le rap qui a repris, en partie, ces champs de la lutte gauchisante.

Par exemple, les rappers français d'*Assassin*, à l'instar des rockers américains de *Rage Against The Machine*, militent en faveur des causes qu'ils croient justes (écologie, anti-impérialisme, lutte contre la pauvreté, dénonciation des bavures policières, soutien à Mumia Abu-Jamal). D'un style musical à l'autre, d'une décennie à l'autre, d'un pays à l'autre, la virulence des propos n'a pas été entamée. Par exemple, lorsque les punks des *Sex Pistols* expriment, au cours des années 70, une révolte radicale contre la société britannique léthargique², les rappers de *NTM* s'en

prennent, quant à eux, lors des années 90, à l'immobilisme des politiques français³. Pourtant, à côté de cette volonté de changement révolutionnaire, un conservatisme, plus économique que moral, se déploie manifestement.

De la contestation à la légèreté : une minorisation de la critique sociale

Au même titre que les discours qui prônent le combat de la communauté noire contre l'hégémonie de la communauté blanche (c'est le cas avec *Public Enemy* ou *Dead Prez*), la virilité qui se dégage des paroles de certains rappers est égale au machisme ambiant (mais camouflé) au sein de la société occidentale. L'attitude et le comportement « caillera » (racaille, voyou...) s'accompagnent d'un franc-parler (*slang* et « verlan », respectivement argots américain et français issus des quartiers populaires) imagé et cru. Aux États-Unis, les expressions qui suscitent l'application de l'encart « *Parental Advisory – Explicit Lyrics* » (avertissement parental – paroles explicites) sont très recherchées par de nombreux artistes et producteurs car, selon les chiffres de ventes, elles provoquent l'intérêt du grand public (comme des médias). Par le biais des chaînes satellitaires (MTV, BET, MCM, Trace TV...) et des magazines spécialisés (*The Source*, *Vibe*, *Groove*, *Radikal*...), le transfert géographique (Kitwana, 2002) des expressions familières ou de la mode vestimentaire à taille large (voire du langage du corps) s'effectue des zones périphériques vers les zones centrales des grandes villes (par exemple, de Saint-Denis vers Paris intra-muros), des imposantes mégaloïles vers les cités « secondaires » (par exemple, de New York City vers la Louisiane).

Ainsi, alors que, dans plusieurs États américains, certaines pratiques sexuelles sont prohibées – la sodomie est un délit répréhensible et passible d'une peine de prison –, leur apologie médiatique est-elle plus ou moins « permise ». Cette permissivité ne se pratique pas seulement au nom de la sacro-sainte liberté d'expression des artistes. Inscrite au premier amendement de la constitution états-unienne, cette liberté est un fondement constitutionnel très important pour les Américains. Pourtant, le pouvoir du *lobbying* des ligues conservatrices et moralistes est tout aussi puissant. Cette liberté est accordée également, et surtout, au nom de la liberté de commerce des firmes qui éditent de telles

² *Sex Pistols, Anarchy in the U.K.*, EMI, 1976.

³ *NTM, Qu'est-ce qu'on attend ?*, Sony, 1995.

chansons sulfureuses. De là, la contestation socioéconomique se mélange aux évocations sexuelles explicites⁴.

Reprenant la crudité des paroles et jeux de mots de la *black music* (blues et jazz), le rap hérite d'une violence et d'une obscénité verbales avec l'expression d'un large éventail de gros mots (*dirty words*). Ces derniers, tant aux États-Unis qu'en France, fleurissent et remplissent les compacts disques de rap : fils de pute (*motherfucker*), enculé (*asshole*), bite (*dick*), merde (*shit*), poufiasse (*hoe*), négro (*nigger*), baiser ou niquer (*fuck*), chatte (*pussy*), cul (*ass*), salope (*bitch*). D'ailleurs, plusieurs de ces mots, employés dans le langage populaire (au sein des quartiers pauvres et aisés), a un double sens. Dans la bouche de certains rappers américains – Nas, Tupac ou Jay-Z –, le terme *bitch*, par exemple, peut signifier une insulte salace, comme il peut être employé de manière affectueuse et admirative. Il définit tant la femme légère, stigmatisée pour son comportement amoral, que la femme courageuse, qui se bat quotidiennement malgré les difficultés sociales.

La diffusion médiatique et la réception consumériste du rap sexuel – qui fut initié aux États-Unis par 2 Live Crew – sont stimulées par le marché économique. D'une part, en amont, il y a prospection marketing et artistique, et d'autre part, en aval, il y a production, sophistication et offre des styles musicaux plébiscités par le plus grand nombre. De là émerge une production de titres musicaux qui épousent l'envie de se distraire instantanément, sans s'adonner à de profondes réflexions, avec des paroles primaires et humoristiques. Plusieurs observateurs s'accordent à dire que les paroles qui prennent position pour dénoncer la présence disproportionnée des minorités ethniques au sein des enceintes carcérales sont bien moins diffusées médiatiquement que les paroles qui délivrent des propos gratuits et avilissants. C'est le cas du rapper Snoop Dogg qui, exposant dans ses chansons ses positions sexuelles préférées, est très souvent classé dans les premières places des *charts* et abondamment programmé par les plus grandes radios et télévisions.

Devenu un élément marketing ciblé par les industriels de la chanson pour enclencher l'appel consumériste, la subversion sexiste ou machiste est aussi employée par les femmes artistes. Mises à part les artistes féminines de rap et les chanteuses de *rhythm and blues* (Lil' Kim, Missy Elliot, Faith Evans, Beyoncé...) qui surfent sur la thématique des postures et allusions pornographiques et de l'appétit sexuel inassouvi (« *I'm a one hour mama so*

⁴ X-Men, « J'ai presque plus de larmes », *Jeunes, coupables et libres*, Universal, 2000 : « Aujourd'hui est-ce trop demander de vouloir que mes frères cessent de mendier et [de] se vendre à ce pays [...]. Je m'en fous, au fond, je nique tout [...]. Je nique des go [filles] encore moins vierges que les gaziers [garçons]. On vise comme une bite dans les cuisses d'une petite conne ».

no one minute papa. Ain't the kind of man for me »⁵ ; « Make all the bad boys seem like nymphos. Yeah I'm hard, I get sexy like Veronica. Use sex as an instrument, like the philharmonica »⁶), les artistes de la *pop music* s'emparent de cette représentation dite dégradante pour l'image de la femme (Britney Spears, Christina Aguilera, Madonna...). Le caractère transgressif de certaines paroles et de certaines attitudes artistiques devient de plus en plus courant dans le langage et le comportement d'artistes populaires – dans les vidéoclips, sur les pochettes d'album ou dans les reportages réalisés par la presse écrite –, et ce quel que soit le genre musical. De plus, cette convergence se concrétise par des collaborations musicales entre chanteuses de *pop music* et rappers⁷.

Sophistication et sélection du message commercialisé

Si le rap s'est normalisé dans le paysage musical américain et français, il n'en est pas ainsi pour l'ensemble des *rappers* et des thématiques abordées. Les artistes mis en priorité sur le devant de la scène ne sont pas ceux qui expriment, à travers leurs paroles, un activisme très prononcé. Favorisant le développement d'un discours fortement politisé et critique vis-à-vis des logiques socioculturelles et économiques, l'engagement des groupes conscients (*Black Star* ou *Dead Prez* aux États-Unis ; *La Rumeur* ou *Assassin* en France) est plus ou moins occulté par les médias dits *mainstream*.

Pour une maison de disque, il est bien plus sûr de lancer un album avec des titres musicaux commercialisés (extraits de l'album préalablement distribués aux stations radiophoniques puis mis en vente à travers des CD deux titres) dont les paroles n'abordent pas directement des sujets sociopolitiques délicats. Il est économiquement plus risqué de publiciser l'album d'un « groupe vendeur » à partir de titres politiquement polémiques ou pamphlétaires. Confrontés à des groupes aux discours radicaux mais plébiscités par le public, les responsables marketing des maisons de disque (généralement suivis par les programmeurs radiophoniques) sont tentés de cibler les titres les plus accessibles de ces formations musicales. Ainsi, dans le cas du rap français, pouvons-nous souligner le fait que la promotion et l'exposition médiatiques de *NTM* et *IAM* (groupes médiatisés mais ayant plus

⁵ Ida Cox, *One hour mama*, Rosetta Records, 1980 : « Je suis une dame qui aime pendant une heure, je ne veux pas d'un homme qui m'aime pendant une minute. Ce n'est pas le genre d'homme pour moi ».

⁶ MC Lyte, *Brooklyn*, First Priority Records, 1993 : « Je rends tous les mauvais garçons nympho[manes]. Ouais, je suis dure, je deviens sexy comme Veronica. J'utilise le sexe tel un instrument, comme le philharmonique ».

ou moins gardés une certaine légitimité auprès du public et des artistes de l'*underground* français) s'orientent davantage sur des chansons superficielles, c'est-à-dire dignes de la « musique légère » évoquée par Theodor Adorno (1975 : 27-43). Les titres faisant part d'allégresse et de gaieté (comme « La fièvre » et « Je danse le Mia » (« J'ai plus qu'une seule idée en tête. Il faut que je la serre [il faut que je la séduise]. Avant que cela me manque, il faut qu'on fasse la paire. Mais il faut que je tempère mon excitation. J'ai déjà la fièvre à la vue de ce canon [beauté] »⁸ ; « Au début des années 1980, je me souviens des soirées où l'ambiance était chaude et les mecs rentraient *Stan Smith* [baskets] aux pieds, le regard froid. Ils scrutaient la salle, le trois quart [veste en cuir] roulé autour du bras, Ray Ban [lunettes] sur la tête, survêtement Tacchini, pour les plus classes des mocassins Nebuloni »⁹) sont davantage connus du grand public et programmés au sein des organes médiatiques que des titres aux couleurs sombres et pessimistes (tels que « Est-ce la vie ou moi ? » et « Demain c'est loin » : « Mais quel triste sort que de se voir séparé du monde. Que de se sentir à l'étroit comme dans une tombe. Cloîtré, j'ai trop de mal à gérer l'angoisse que l'incarcération finit par générer. Je voudrais pouvoir m'évader, m'enfuir loin d'ici »¹⁰ ; « Le futur ne changera pas grand chose, les générations prochaines seront pires que nous, leur vie sera plus morose [...]. Clouer sur un banc rien d'autre à faire, on boit de la bière [...]. Les murs nous tiennent comme du papier tue-mouches [...]. La tête sur l'oreiller, la merde un instant estomper [...]. Oublier en tirant sur un gros joint [...]. Marcher sur les seringues usagées »¹¹).

Étant donné que le rap, comme le rock, touchent un public assez large, la conciliation entre la création musicale et les investissements financiers se réalise par la transformation et/ou la sélection des œuvres qui se prêtent le plus aux ajustements du management d'entreprise. C'est souvent le chef de produit qui réalise le lien entre maison de disque et artiste. Employé par la première et mis à la disposition du second, le chef de produit tend à mettre en pratique les techniques managériales, à privilégier les diagnostics stratégiques entrepreneuriaux, à mettre en évidence les procédés marketing précisant le « public-cible », à gérer la ressource humaine que représente l'artiste. Étant donné que, de manière générale, les maisons de disque françaises commencent à gagner de l'argent au-delà de 120 000 albums vendus et qu'elles ne peuvent injecter moins de 150 000 euros de budget

⁷ Par exemple, Christina Aguilera s'est offert les services artistiques du rapper Redman (Christina Aguilera et Redman, *Dirty*, RCA Records, 2002) ; Britney Spears a fait appel aux Neptunes, compositeurs pour de nombreux groupes de rap, pour réaliser un de ses albums (Britney Spears, *I'm a slave for you*, Jive, 2000).

⁸ NTM, *La fièvre*, Sony, 1995.

⁹ IAM, *Je danse le Mia*, Virgin, 1994.

¹⁰ NTM, *Est-ce la vie ou moi ?*, Sony, 1995.

¹¹ IAM, *Demain c'est loin*, Virgin, 1997.

publicitaire par artiste sous peine de ne pas toucher un nombre nécessaire de consommateurs potentiels (Godeau, Inchauspé, 2003 : 161), contrôler et adapter le développement d'une gamme de produits en tenant compte des exigences du marché devient la règle (Lathrop, 2003 : 211-226).

Pour une multinationale de la musique, la décision de s'associer avec des groupes aux paroles radicales (anti-impérialistes, anti-étatiques ou anticapitalistes) est avant tout dictée par leur valeur marchande et non par la pertinence de leurs propos. Représentées par des groupes allergiques aux grandes manœuvres totalisantes et contraignantes du marché, les positions radicales sont de plus en plus en retrait et ne disposent que d'une tribune en marge des grands réseaux médiatiques et de vente. Ainsi un très grand nombre de disques de formations de rap n'est-il pas disponible dans les grands magasins, tels que la Fnac ou Virgin Megastore, et n'est distribué que dans des circuits restreints et alternatifs (comme les petites boutiques spécialisées). Cela est principalement lié au fait que, au sein des maisons de musique, les artistes qui délivrent des points de vue politiquement corrects, en accord avec le discours *mainstream*, sont « bien entendu, les bienvenus » (McChesney, 2004 : 198). Ce processus est de rigueur au sein de l'ensemble des disciplines du hip hop.

Récupération et brouillage du message : intérieurisation des règles du capitalisme

Depuis les années 90, l'esthétique des différentes disciplines du hip hop (expressions murale, corporelle, vocale) subit une récupération de la part des firmes économiques mais aussi des représentants de l'institution politique. Une des récupérations les plus marquantes est celle des disciplines graphiques (le tag et le graffiti) par le monde de la publicité, et principalement dans l'objectif d'habiller les campagnes publicitaires des firmes du monde de la mode (par exemple Louis Vuitton). Elles sont détournées de différentes manières, et ce dans le but d'embrasser parfaitement l'univers consumériste et de créer le désir d'achat. Représentant l'œuvre d'art et l'expression du pauvre (Hoggart, 1957), mais étant également un système socioéconomique parallèle (Hebdige, 1979), ces deux arts graphiques ont réhabilité l'objet désuet, dépossédé de sa valeur, et lui donnent une seconde vie¹². Ainsi, en réintroduisant les objets dévalués sur le marché pour qu'ils redeviennent attrayants et vendables, tag et graffiti, comme c'est le cas avec les *jingles* de

¹² Par exemple, en 2001, la maison de haute couture Louis Vuitton, désirant relancer l'attrait de ses accessoires (principalement ses sacs), a commercialisé une ligne de maroquinerie signée par un célèbre *graffiti-artist*.

rap, offrent-ils une seconde chance aux objets pour séduire et persuader le consommateur (Boudinet, 2002 : 172-174).

Les groupes de rap se trouvent dans une situation ambiguë : d'une part, ils stigmatisent – tels les auteurs postmodernes et situationnistes – la société de consommation et du spectacle, et, d'autre part, ils participent aux festivités ininterrompues de ladite société. De fait, ils évoluent dans un entre-deux : entre l'invisibilité de l'énonciation de leur message contestataire et la visibilité de l'énonciation du message consumériste. De même qu'il est possible de dire que l'industrialisation du secteur musical n'a pas signifié la fin de la chanson à texte et des styles musicaux marginaux, il est également possible d'affirmer qu'il est désormais « devenu extrêmement facile de déguiser des policiers en artistes [car en] corrompant les disc-jokeys, on décide [de] ce qui devra être le succès, parmi [les] marchandises » disponibles (Debord, 1988 : 91-104). Ainsi, à la fin des années 80 et au début des années 90, avec des artistes préfabriqués et/ou obéissants au façonnage marketing – de MC Hammer et Vanilla Ice, en Amérique du Nord, à Benny B et Milli Vanilli, en Europe de l'Ouest –, les maisons de disque, souhaitant contrôler et découpler les parts de marché du rap, ont-elle réalisé une notable tentative pour redéfinir – ou policer, gendarmiser – le discours et la conduite du rappeur. Mis à part ce contrôle du monde de l'économie, le rap subit les pressions – tant positives que négatives – des politiciens ; il génère, au sein de la classe politique, et la sympathie et l'antipathie. Par exemple, citant souvent des paroles de rap – de Tupac Shakur à 50 Cent – et invitant fréquemment des rappers à ses meetings – Eminem ou Run DMC –, Kwame Kilpatrick, maire de Detroit, démontre à la fois une passion musicale et un opportunisme électoraliste en s'appropriant les mots et les visages phares du hip hop américain (Boucher, 2003). Autre exemple, en France, consécutivement à la crise des banlieues de novembre 2005, François Grosdidier, député de la Moselle, s'est en quelque sorte servi du rap, en dénonçant publiquement l'irresponsabilité de certains rappers – *113, Ministère Amer* ou *Monsieur R* –, ce qui a minimisé, un temps, la responsabilité des élus et occulté les dysfonctionnements républicains (Kessous, 2005).

La fascination matérialiste des rappers n'est pas récente, puisque l'un des premiers grands succès rap – *The Message* –, tout en faisant partager des fantasmes de belles automobiles et de vie facile, met en exergue l'idée que le résident des bas quartiers « n'a pas le choix [car il] n'a pas d'argent pour s'en sortir »¹³. L'expression du rêve matériel américain, consistant à accumuler et à posséder, s'accouplait déjà à la dénonciation de la plus grande misère urbaine et de la partialité sociale. À l'instar de la mode vestimentaire prolétarienne lancée et popularisée par les *skinheads* des groupes de *ska* et des autres styles de rock alternatif – les vêtements de la marque Ben

¹³ *Grandmaster Flash and the Furious Five, The message*, Sugarhill Records, 1982.

Sherman et les bottes *Doc Martens* sont devenus des biens de grande consommation, achetés et portés au sein de toutes les classes sociales –, les types de vêtements portés par les rappers répondent fréquemment à une tendance extrêmement codifiée (casquettes à l'envers, pulls extra-larges, pantalons *baggy*, grosses baskets des marques Com8, 2High, Wrung, Lacoste, Nike, Fila, Enyce, Timberland ou encore Pellé Pellé). De plus, tout ce qui est clinquant, voyant, est mis en évidence.

De la sorte, l'exposition publique de l'engagement sociopolitique se double de l'étalage ostentatoire et de la promotion commerciale ; ce double message renforce l'ambiguïté du discours délivré (à la fois ancré dans un certain militantisme et ajusté au puissant mouvement industriel). Pour les groupes musicaux qui désirent rester indépendants – quitte à ce que leur musique continue à demeurer inconnue du grand public –, demeurer fidèle à leur position idéologique requiert une indépendance financière et économique. Le *merchandising* – la vente de produits dérivés – est une des solutions employées pour s'autofinancer. Mis à part les artistes prônant ouvertement un individualisme illimité, développant une approche nombriliste et animés d'une conception libérale de la société, beaucoup d'artistes de l'*underground* essayent de se détacher de ce qu'ils considèrent comme les tentations du capitalisme – c'est notamment le cas des formations françaises *La Brigade*, *Scred Connection* ou *La Rumeur*, qui préfèrent avoir leur propre label pour auto-produire leurs créations plutôt qu'appartenir à une *major* du disque. Mais, en définitive, plusieurs d'entre eux ne font que singer, faute de solution stratégique alternative, les stratégies commerciales des firmes qu'ils repoussent.

Plus qu'une simple ligne de démarcation rigide, c'est un jeu de va-et-vient qui s'opère entre la culture officielle et officialisée (ou normalisatrice, car consensuelle) et la culture marginale et officieuse (dite mineure, car anticonformiste). La contre-culture musicale peut être sophistiquée et transformée en commodité économique par le processus d'absorption capitaliste des opportunités commercialisables. « Banalisée » (Durham, Kellner, 2002 : 117) et appelée à se fondre dans la masse officiellement publicisée par l'industrie médiatique, toute opportunité est admise dans le processus de l'offre et de la demande. Grandement assistés par les fanzines et magazines spécialisés, les artistes intériorisent eux-mêmes les règles du jeu du monde de l'économie. Tout comme la spiritualité afro-caribéenne de la *reggae music* et de son personnage emblématique, Bob Marley, sont devenus, à l'image de l'activisme anti-impérialiste cubain de Che Guevara, une représentation critique rendue consensuelle (c'est-à-dire pratiquement purgée ou relativement déconnectée de toutes attitudes marginales et pensées revendicatrices qu'il a pu avoir), de nombreuses figures de proue du rap américain et français sont enrôlées par d'importants médias internationaux. C'est le cas des rappers Xzibit et de Snoop Dogg (qui

animent respectivement les émissions *Pimp My Ride* et *Doggy Fizzle Televizzle* sur la chaîne MTV) ; le rap français n'est pas en reste : Joey Starr (ex-membre de NTM) ou DJ Kheops (membre de IAM) ont longtemps animé une émission régulière sur la radio nationale Skyrock. De plus, nombreux sont les artistes qui vont jusqu'à signer des contrats avec des marques transnationales incontournables, et donc servir de « mannequins » (ou prestataires de service) pour vanter différents produits industriels : le chercheur Robert McChesney (2004 : 156-157) souligne les transactions et accords entre le groupe *Run DMC* et la firme de sportswear Adidas (en 1986, les rappers auraient reçu plus d'un million de dollars pour chausser une série de baskets), entre le label de rap Def Jam et l'entreprise informatique Hewlett Packard (en 2002, les deux parties ont fait un échange de bons procédés, avec, d'une part, des titres musicaux divertissants qui habillent les messages publicitaires, et, d'autre part, des instruments informatiques performants).

Logiques transnationales et interculturelles : des stratégies idéologiques économico-politiques

De l'époque de sa naissance au sein de la marge sociale et économique jusqu'à sa consécration à l'intérieur des maisons d'éditions et des médias, l'évolution du rap est certes considérable, mais elle répond plus à des logiques économiques que culturelles. De même que Jesús Martin-Barbero (2000), analysant la fonction de médiation des *telenovelas*, signale que, de manière générale, les logiques culturelles des consommateurs épousent et/ou sont annexées, sans grandes difficultés, aux logiques commerciales des producteurs médiatiques, nous pouvons souligner que la création artistique et l'écoute mélomane de titres de rap tendent vers le compromis capitalistique. Au même titre que les *telenovelas*, programmes qui donnent l'occasion aux annonceurs publicitaires latino-américains d'attirer l'attention de la « ménagère de moins de cinquante ans » (Gonzalez, 1993), afin de promouvoir les bienfaits des lessives adoucissantes, soupes lyophilisées et autres crèmes de beauté, la musique rap est un excellent moyen pour les industriels américains et européens d'encenser les consommations susceptibles de faire tendance ou symbolisant l'attitude du fan de rap lambda (vêtements, bijoux, boissons alcoolisées, automobiles et motos sportives et customisées...).

Pareillement à l'idée introduite par Robert Sklar (1975 : 215-227), selon laquelle la culture cinématographique a permis la construction de la puissance hégémonique des États-Unis (avec des films et des acteurs plébiscités internationalement, de *La Planète des singes* à *Titanic*, de Charlton

Heston à Leonardo DiCaprio), nous pouvons remarquer, avec Douglas Kellner et Ann Cvetkovich (1997), que la culture musicale états-unienne a une part non négligeable dans cette réussite globale. Très apprécié par la jeune génération (les 15-25 ans), le rap participe activement à cette dynamique (avec des têtes d'affiche telles que Eminem, 50 Cents, Snoop Dogg...) ; il ne fait que prolonger l'alliance entre la création musicale et l'esprit patriote et d'entreprise (Marchand, 1998 : 324-340), tant en temps de guerre qu'en temps de paix. Le prévisionnel des relations publiques prend de plus en plus l'avantage sur l'irréfléchi des sensations artistiques. De ce fait, les rappers américains sont engagés dans deux logiques contraires : ils estiment œuvrer contre les codes normatifs de l'*American way of life*, mais sont les agents instrumentalisés du marché. En effet, la globalisation du rap, et plus généralement du hip hop (Mitchell, 2002), participe à l'hégémonisme international de l'*American culture*.

Les productions musicales mises en avant par les grandes firmes transnationales de la musique (et ce à grand renfort de réclames publicitaires et de vidéo-clips) rencontrent, assez fréquemment, un public relativement large. De là, à l'instar des principaux chanteurs et chanteuses pop(ulaires), de nombreux artistes de rap sont promus à partir d'une médiatisation rappelant le processus de starisation et suscitant le phénomène de fanatisme. L'actuelle visibilité médiatique du rap est davantage due à son potentiel commercial qu'à son pouvoir créatif, à la tendance conformiste du discours ou de l'attitude de certains de ses artistes qu'à la pertinence des paroles de certains autres. Dans un paysage phonographique plus ou moins saturé (en apparence) par des productions convenues et consensuelles, la musique rap représente autant une alternative musicale (où s'expose généralement une importante colère) qu'une des nombreuses niches de la segmentation économique (Gandy, 1998 : 102-106). Chacune des niches est censée s'accorder avec les envies de consommation d'une part précise de la demande. Progressivement, les paroles sur la « misère du monde » (Castel, 2003 : 48) et la « douleur d'être noir » (Morrison, 1989) ont été « marketées » comme des biens consommables, car représentant des produits rentables dans le genre musical étudié.

Conclusion

Consécutivement à la naissance de ce genre musical dans les quartiers pauvres new-yorkais jusqu'à son exportation informelle en banlieue parisienne, le transnationalisme culturel s'est structuré à partir d'un « management » économique prégnant. Les modalités du transfert social et ethnique du fanatisme présent aux États-Unis (passant de la communauté noire et pauvre vers la communauté blanche de classe moyenne ou riche), se sont reproduites au sein de la société française (des jeunes de cités

d'origine immigrée vers les jeunes des centres-villes, dits Français de souche). D'ailleurs, échafaudées et encouragées par les maisons de disques, de nombreuses rencontres musicales se sont déroulées entre rappers français et américains, et ce dans le principal objectif de fournir aux fans des duos ou trios improbables (et donc toucher directement les deux premiers marchés mondiaux où se vend la musique rap). Pourtant, malgré la popularisation du discours dénonciateur (par exemple, les paroles contre la politique de la double peine en France ou s'alarmant du taux d'incarcération des jeunes Noirs aux États-Unis), une situation paradoxale se crée, générant une « frustration noire » opposée au « refus blanc d'écouter », car « entendre les mots ne signifie pas écouter [...] ». Bien que les Blancs soient capables d'écouter les mots du Noir, ils ne les comprendront pas s'ils ne font pas l'effort de saisir, derrière les termes audibles, ce que comporte le discours du Noir » (Fiske, 1996 : 186-187), puisque les conventions socioculturelles sont certes perceptibles pour les individus directement confrontés aux discriminations et difficultés socioéconomiques, mais apparaissent opaques pour ceux qui en sont étrangers. À l'instar de la brutalité des films d'action truant le *box-office*, la violence émanant du milieu du rap captive et dispose d'une place de choix dans les *charts*. En effet, bénéficiant d'une liberté artistique pour réaliser un rap virulent, certains rappers jouissent d'un auditoire important (c'est le pour le Français Booba ou l'Américain Beanie Sigel¹⁴), tout en développant dans leurs textes un mode de vie dissident (apologie de la drogue, fascination pour les armes à feu, insultes à l'encontre des forces de l'ordre...). Leur succès s'explique aussi par le fait que les maisons de disque et les journaux télévisés construisent un discours médiatique sensationnaliste – commercial pour les premières et journalistique pour les seconds – dont l'accent est principalement mis sur les à-côtés extra-artistiques (agressions physiques, démêlés judiciaires, peines de prison...). Cette situation médiatique provoque un décalage entre ce que pensent et disent les artistes et l'univers médiatique irréel dans lequel ils évoluent : « Je n'ai particulièrement pas besoin de sauver le monde [mais] je veux juste être moi. On grandit en regardant MTV et BET et en pensant qu'il ne s'agit que de porter des chaînes en or et de parler de flingues, de se défoncer ou de s'envoyer en l'air. Il y a tellement d'autres choses [...]. C'est juste ma façon de penser qui est différente de la majorité des gens. Je n'ai pas évolué traditionnellement [...]. Je n'essaie pas de m'adapter à ce que les gens désirent » (propos du groupe new-yorkais *Terror Squad*, Carlito, 2004).

¹⁴ Auteur de quatre albums (dont trois réalisés en solo), le rapper Booba a toujours été disque d'or (soit plus de 100 000 unités vendues à chaque sortie commerciale). En deux albums, le rapper Beanie Sigel a écoulé plus de deux millions d'unités aux États-Unis.

Références

- Adorno T., 1975, *Introduction à la sociologie de la musique. Douze conférences théoriques*, trad. de l'allemand par V. Barras, C. Russi, Mésigny, Éd. Contrechamps, 1994.
- Benjamin W., 1969, *Essais sur Bertold Brecht*, trad. de l'allemand par P. Laveau, Paris, Maspéro, 1978.
- Boucher G., 2003, « A Politician Who runs on Hip Hop », *Los Angeles Times*, 11 mai.
- Boudinet G., 2001, *Pratiques tag*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Brym R., 2001, *Society in Question*, Toronto, Harcourt.
- Carlito, 2004, « Conduite sportive », *The Source*, juill.-août, pp. 76-83.
- Castel R., 2003, *L'insécurité sociale. Qu'est-ce qu'être protégé ?*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Cvetkovich A., Kellner D., eds, 1997, *Articulating the global and the local. Globalization and cultural studies*, Boulder, Westview Press.
- Debord G., 1988, *Commentaires sur la société du spectacle*, Paris, Gallimard.
- Durham G., Kellner D., eds, 2002, *Media and Cultural Studies*, New York, Blackwell Publishers.
- Fiske J., 1996, *Media Matters. Race and Gender in U.S. Politics*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Gandy O., 1998, *Communication and Race. A Structural Perspective*, New York, Arnold Publishers.
- Godeau R., Inchauspé I., 2003, *Main basse sur la musique. Enquête sur la Sacem*, Paris, Calmann-Lévy.
- Gonzales J., 1993, « La cofrída de las emociones (in)terminables : Construir las telenovelas mexicanas », pp. 63-110, in : Mazziotti N., ed., *El espectáculo de la pasión : Las telenovelas latinoamericanas*, Buenos Aires, Colihue.
- Hebdige D., 1979, *Subculture : The Meaning of Style*, London, Routledge, 1989.
- Hoggart R., 1957, *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, trad. de l'anglais par Fr. Garcias, J.-Cl. Garcias, J.-Cl. Passeron, Paris, Éd. de Minuit, 1970.
- Kessous M., 2005, « Des parlementaires réclament des poursuites contre des rappeurs », *Le Monde*, 25 nov.
- Kitwana B., 2002, *The Hip Hop Generation. Young Blacks and the Crisis in African-American Culture*, New York, Basic Books.
- Lathrop T., 2003, *This Business of Music Marketing and Promotion*, New York, Billboard Books.
- Marchand R., 1998, *Creating the Corporate Soul. The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*, Berkeley, University of California Press.
- Martin-Barbero J., 2000, « The Cultural Mediations of Television Consumption », pp. 145-161, in : Hagen I., Wasko J., eds, *Consuming Audiences ? Production and Reception in Media Research*, Cresskill, Hampton Press.

- McChesney R., 2004, *The Problem of the Media*, New York, Monthly Review Press.
- Mitchell T., 2002, ed., *Global Noise. Rap and Hip Hop Outside the USA*, Middletown, Wesleyan University Press.
- Morrison T., 1989, « The Pain of Being Black », *Time*, 22 mai.
- Sberna B., 2001, *Une sociologie du rap à Marseille*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Simon P., 2000, « Trop de gens sont concernés : le rap conscient et les entrepreneurs », *Mouvements*, 11, sept.-oct., pp. 22-27.
- Sklar R., 1975, *Movie-made America : A Cultural History of American Movies*, New York, Vintage.